

D. R. GILBERT

JEDAN
POZIV
MENJA
SVE



D. R. GILBERT
BOOKS

SADRŽAJ

Uvod

7

I DEO - Ne čekajmo da zvoni, zovimo mi!

13

- | | |
|--|----|
| 1. Priprema – ono što pravi pozitivnu razliku u telefonskoj komunikaciji | 14 |
| 2. Odlazni pozivi | 20 |
| 3. Ostvarivanje ciljeva telefonskog poziva korak po korak | 27 |
| 4. Efikasno probijanje do donosioca odluke putem telefona | 31 |
| 5. Alati za rad u <i>call</i> centru | 35 |
| 6. Rešavanje najčešćih prigovora i izgovora u telefonskoj prodaji | 39 |

II DEO - To što teorija zna – praksa može!

45

- | | |
|--|----|
| 7. Izazovi rada u <i>call</i> centru | 46 |
| 8. Efikasne tehnike pospešivanja prodaje putem telefona sa postojećim klijentima | 52 |
| 9. Šta klijente najviše iritira kod telefonskog poziva | 56 |
| 10. Efikasno zaključivanje razgovora | 60 |
| 11. Rešavanje žalbi putem telefona | 64 |
| 12. Dolazni pozivi | 72 |

III DEO - Nema neuspeha, postoji samo rezultat

79

13. Vođenje razgovora sa teškim klijentima	80
14. Kako glasom utičemo putem telefona	84
15. Realne situacije iz prakse i preporuke za uspešno delovanje	89
16. Značaj aktivnog slušanja sagovornika u telefonskoj komunikaciji i praktične tehnike	93
17. Odbijanje i neugodnost kao najveća smetnja telefonskom pozivu	96
18. Telefonski poziv u službi maloprodaje	101
- Test telefonske komunikacije i prodaje	104
- Rešenje testa	112
- Umesto zaključka	119
- Reč autora	121
- Biografija autora	124
- Prijatelji i partneri knjige	133

Uvod

TELEFON– najznačajnija komunikacijska sprava u 20. veku i verovatno mnogo više od toga pojavom *pametnih telefona* u 21. veku!

A kako je sve izgledalo na početku? I ako postoje neke nedoumice ko je prvi izumeo telefon u trci između Antonija Meučija, Filipa Rajsa i Nikole Tesle koji je takođe jako zaslužan za otkrivanje telefona ali nažalost, kako kažu, nije imao dovoljno novca da ga patentira; pobeđuje **Aleksandar Bel**.

Zapravo, početkom marta (po jednim 07, a po drugima 10) 1876. godine zabeležena je antologijska rečenica: „**Votson** dođi, potrebni su ti tvoja pomoć!“ Izgovorio je, naravno, Bel u komunikaciji sa svojim saradnikom Tomasom Votsonom.

A evo još jedne zanimljivosti o tome da „brdoviti“ Balkan nije bio samo konzervativan i često rušilački nastrojen kako neki smatraju, već mesto gde se brzo prihvataju inovacije. Šta se to dogodilo?

Samo nakon 6 godina od prvog razgovora zabeleženog u svetu, zazvonio je i prvi telefon u Srbiji! I to u zgradi koja je poznata kao kulturna „institucija za hranu i piće“ odnosno kafani **Tri lista duvana**. Međutim, trebalo je da prođu još 23

godine, i tek onda je u Beogradu 1899. godine započeo javni telefonski saobraćaj sa svega 28 pretplatnika. Danas, 152 godine kasnije nakon Belovog otkrića, život bez telefona je nezamisliv kao i poslovanje. Nevolja je ipak u tome što mnogi samu telefonsku komunikaciju uzimaju zdravo za gotovo, a ne shvataju da ona ima svoja pravila. Ukoliko poznamo ta pravila, kao i dokazane principe, mi drastično povećavamo verovatnoću da budemo uspešni u ovoj komunikaciji.

Od izuzetne važnosti je naše prihvatanje da rad sa klijentima zahteva od nas da ovladamo određenim veštinama i primenjujemo dokazane praktične tehnike. Bitno je imati na umu da su *call* centri u velikoj ekspanziji i da se koriste u različite svrhe. Samim tim, koloperateri (ili službenici, ljudi sa „prve linije fronta“) imaju bitnu ulogu u kreiranju početnog utiska, kao i imidža određene kompanije. Od njihove sposobnosti da reše reklamacije ili daju dodatne informacije kod tzv. **dolaznih poziva**, kao i da zakažu sastanak, otvore vrata prodaji ili izvrše samu prodaju kod **odlaznih poziva**; često zavisi uspeh, profitabilnost, održivost i opstanak jedne savremene kompanije. Vršeci obuke zaposlenih preko 15 godina unazad, primetio sam da klijenti sve više imaju potrebu za edukacijom i obukom na zadatu temu, tako da sam u praksi realizovao gotovo 200 baš takvih obuka. Primetno je da postoji potreba za ovim vidom edukacije, a opet, na tržištu gotovo da nema izdate literature i priručnika koji sistematično obrađuju ovu temu, a da istovremeno ima pragmatičan i praktičan pristup, pa sam rešio da i sam daju mali doprinos.

Kada pomenutoj argumentaciji dodamo i sledeću činjenicu koja kaže da je telefonska prodaja, a pogotovo takozvani „hladni poziv“, najomraženija aktivnost za većinu prodavaca, a istovremeno i nairitantnija prodaja po

mišljenju mnogih kupaca, onda je jasno da tema ove knjige predstavlja jedan veliki izazov.

Međutim, baš zbog toga, potrebni su novi i kreativniji pristupi u telefonskoj komunikaciji, a ne slepo ponavljanje već potrošenih rečenica koje predstavljaju dosadan i iritantan kliše. Pa ipak, čini mi se previše realističan (čitaj negativan) pristup telefonskoj prodaji pre svega od samih prodavaca, doprinosi da često i rezultati iste nisu na zavidnom nivou. U prilog ovoj tezi možemo pomenuti i zanimljiv citat Pabla Pikasa koji je rekao „**Najveći neprijatelj kreativnosti je zdrav razum**“.

Dakle, inspirišimo sebe da sa više entuzijazma i profesionalnosti pristupamo telefonskoj komunikaciji, a sistematizacija ove veštine u vidu dokazanih praktičnih preporuka iz knjige će biti mala „navigacija“ ka boljim rezultatima.

I pre nego što figurativno uđemo u „telefonski ring“ evo još jedne zanimljivosti. Sama reč *telefon* je grčkog porekla i nastala je integracijom dve reči „**tele**“ što znači udaljen i „**fon**“ što u prevodu znači zvuk. Sam, bukvalni prevod ove reči, odnosno prenošenje zvuka na daljinu, čini telefonsku komunikaciju u poslovanju efikasnijom od drugih vidova kao što su direktna komunikacija i pisana komunikacija.

A zbog čega? Prednost direktne komunikacije jeste to što obično imamo više vremena u komunikaciji i koristimo sva čula dok komuniciramo jer možemo i da vidimo sagovornika, posmatramo njegov govor tela, a ne samo da ga čujemo. Međutim, veliki njen hendikep je što u prodaji ne možemo da obavimo više od nekoliko prodajnih razgovora- kontakata u toku dana. Problem postaje još veći ako su potencijalni kupci dislocirani, razučeni i prilično udaljeni.

Ovaj problem dobro rešava pisana komunikacija jer u eri interneta putem elektronske pošte možemo poslati veliki broj ponuda i prodajnih pisama i na najudaljenija mesta. Međutim, njen nedostatak je što nemamo direktan kontakt a samim tim često nemamo ni povratnu informaciju kao i iskren stav potencijalnog kupca ka našoj ponudi. A kada tome dodamo da su danas poslovni ljudi pretrpani mejlovima i da ih sve manje čitaju, ovo postaje još veći izazov.

I eto rešenja, a to je telefonska komunikacija. Ona nam pruža mogućnost i da sa nekoliko stotina ljudi stupimo u kontakt, jer prevazilazi problem dislociranosti i udaljenosti a opet je to vid direktnog kontakta, gde možemo da čujemo potencijalnog klijenta. I ne samo to, već da „**deko-diranjem**“ njegovog glasa prepoznamo njegovo emocionalno stanje kao i pravi stav ka našem predlogu. To sve dovodi do kreiranja mogućnosti da na što veći broj ljudi kvalitetnije izvršimo pozitivan uticaj.

Često koristim jednu krilaticu koju sam sam osmislio, a koja kaže: „**Prodaja nije stvar izbora, ona je stvar egzistencije**“. U tom kontekstu bih dodao da efikasna telefonska komunikacija i prodaja nisu stvar koju možemo da biramo, već alat koji moramo da posedujemo kako bismo egzistirali u savremenoj „**areni biznisa**“. I evo još jednog zanimljivog podatka pri kraju uvoda koji takođe govori o brzini razvoja telefona i samim tim njegovom značaju. Ukoliko niste znali, telefonu je bilo potrebno 50 godina od nastanka da dostigne broj od 50 miliona korisnika, a recimo automobilu za isti broj korisnika 62 godine.

Nakon svega izrečenog, ako ste spremni, čarolija telefonske komunikacije i prodaje može da počne.

I deo



Ne čekajmo da zvoni,
zovimo mi!

1.

PRIPREMA – ONO ŠTO PRAVI POZITIVNU RAZLIKU U TELEFONSKOJ KOMUNIKACIJI

U kulturnoj pesmi još kultnijeg beogradskog i Ex Yu benda Partibrejkersi „*Kad bih živeo 1000 godina*“ prepoznatljiv refren koji bukvalno odzvanja kaže „*A jedan poziv menja sve!*“. Inspirisan po ko zna koji put tekstovima ovog benda uvodim vas u svoj „telefonski ring“ uz konstataciju da praksa pokazuje da u telefonskoj komunikaciji naročito kod takozvanih **hladnih poziva** važi drugo pravilo koje kaže: „*Jedan poziv ne menja ništa, mnogo poziva menja sve!*“.

Verovatno je iz ovog pravila proistekla jedna praktična tehnika kojoj pribegavamo kada su rezultati telefonske prodaje loši a koja se zove „**Što više poziva u što kraćem roku**“ ili „**Pravilo 100 novih poziva**“. Naravno da su ove tehnike dobre s' tim što troše previše energije, vremena i ostale resurse pa je iz tih razloga dobra priprema uvek moćna strategija.

Kada kažem priprema, mislim na korišćenje zdrave logike pre trošenja vremena i energije, odnosno dovođenje budućih mogućih događaja u sadašnjost kako bi se povećala verovatnoća i poboljšao procenat uspešnih poziva.

Da pređemo na stvar! Za odlične rezultate u telefonskoj prodaji neophodno je da ispunimo minimum četiri bazična pravila:

1. Da se ideja o neuspehu eliminiše kao mogući scenario

Imajmo uvek u vidu da, praktično, neuspeh stvarno postoji samo u našim glavama. Kako? Pa svaki poziv daje samo određeni rezultat, dobar ili loš. Prihvatimo stav koji kaže: „*Neuspeh ne postoji, postoji samo rezultat, ili si uspeo ili si nešto učio.*“ Zapravo, od izuzetnog značaja je da sa odličnim mislima uđemo u poziv, međutim, još je važnije da pozitivne misli zadržimo u kontinuitetu. Zbog velikog značaja percepcije neuspeha o ovoj temi će još biti reči u samoj knjizi.

2. Da se za telefonski razgovor što bolje pripremimo

Uzmimo u obzir činjenicu da i 90% neuspešnih poziva u sebi sadrži neki aspekt loše pripreme ili ležernost koja kao tehniku zna samo za improvizaciju. Imajmo u vidu da je improvizacija jedino opravdana samo u džez muzici i to pod uslovom da je kreira veliki majstor. U svim drugim situacijama prevelika improvizacija samo vodi u fijasko. A šta bi sve dobra priprema trebalo da podrazumeva biće govora u nastavku teksta.

3. Da u telefonskoj komunikaciji umemo da prenesemo entuzijazam i pozitivna uverenja

Znam da se konstantno ponavljam sa pričom o entuzijazmu s' tim što je on definitivno najmoćnije životno gorivo i pravi kerozin za uspeh u telefonskoj komunikaciji. Stara izreka kaže: „*Možda kvalitet nije sve ali bez kvaliteta je sve ništa*“, a ja bih je malo prilagodio sledećom tezom: „*Možda entuzijazam nije sve, s' tim što je bez entuzijazma sve ništa*“.

4. Da komunikaciju putem telefona obavljamo vrlo profesionalno

Ovo podrazumeva da nemamo površan pristup, previše opušten ili potcenjivački ka ovoj veštini, već da usvojimo set principa, tehnika i pouzdanih pravila kako bismo u svoje pozive implementirali visoke standarde. O ovomeće praktično biti reči u svim redovima ove knjige.

Da se sada vratimo na faktor pripreme! U nastavku opet četiri, ali sada bazična faktora pripreme:

FAKTOR 1: Jasno definisan cilj poziva

Pre nego što okrenemo telefon moramo imati jasan cilj šta želimo. Nekada je to da dobijemo informaciju, nekada da zakažemo sastanak, može svrha poziva biti amortizacija nezadovoljnog kupca ili poziv sa željom da ga samo zainteresujemo. Naravno, možda najčešće da nešto prodamo ili samo da razvijamo odnose kroz prodajni proces.

NAPOMENA:

Nije realno da sa jednim pozivom želimo da ostvarimo više različitih ciljeva. Tada nemamo fokus i rizikujemo sve. Dakle, što je jasniji cilj, veća je verovatnoća da se on realizuje.

FAKTOR 2: Posedovati više relevantnih informacija

Izvesno je da onaj ko ima informacije vlada! Bitno je napomenuti da vrhunski telemarketar nikada ne poziva baš na „slepo“. Trudi se da pre toga prikupi više podataka o tome koga poziva, kakva je ta osoba, o kakvoj se kompaniji radi, šta bi bio njihov interes; kakvo iskustvo imaju sa sličnim ponudama; kada je poželjno pozvati; ko je donosilac odluke... Naravno, nije uvek moguće znati baš sve informacije, međutim, obezbeđenje minimuma relevantnih informacija predstavlja početnu – bazičnu pretpostavku za uspeh.

FAKTOR 3: Posedovanje kraćeg teksta ili scenarija razgovora

Posedovanje scenarija ne znači slepo čitanje poput školske pesmice unapred pripremljenog teksta, već imati jasne konture ključnih pitanja koja želimo da postavimo i informacija koje želimo da prosledimo. Vrlo je važno da iz teksta ili takozvanog sinopsisa izbacimo početne rečenice i fraze koje su previše dugo u upotrebi ili zvuče kao da jedva čekamo da se neko „upeca“ u naše predloge.

FAKTOR 4: „Minut pre poletanja“

Tehnika koju možemo nazvati „Minut pre poletanja“ podrazumeva da se najpre vizualizuju željeni rezultati, očisti um od negativnih misli, podigne koncentracija na što viši nivo, udahne duboko, a onda samouvereno krene u pozivanje. Vrlo je važno prvo uveriti sebe da naš poziv ima smisla, da je apsolutno primeren, legitiman i da postoji određena jasna svrha. Ako to ne uradimo, motivacija i želja rapidno opadaju a takvo stanje ne može proizvesti dobre rezultate.

U nastavku su ponovo predstavljena četiri modela koje je praksa iznedrila, a ovog puta se odnose na ponašanje prodavca i telemarketara, zapravo, kakav je njihov odnos prema pripremi.

1. BEZ IKAKVE PRIPREME – Ovde je rizik ogroman budući da prodavac ne poseduje tekst, već se samo oslanja na svoju kreativnost, spontanost i osećaj. Ovakav je pristup komunikaciji putem telefona poguban i retko daje rezultat, a koriste ga „profesionalni amateri prodaje“.

2. S MALOM PRIPREMOM – Ovde su dve tačke u tekstu utvrđene: početak i kraj razgovora. I ovde je rizik prilično veliki, ali ipak manji nego u prvom slučaju. Ovakav pristup koriste tzv. iskusni prodavci.

3. S DOBROM PRIPREMOM – Ovde su utvrđene najmanje tri tačke, a ponekad i četiri, to jest: početak, razrada, sredina i zaključak. Ovaj pristup je optimalan, nosi sa sobom malu dozu rizika i karakterističan je po tome što on kao takav i dalje ne sputava kreativnost prodavca s jedne strane,

a s druge postoje jasni (pripremljeni) putokazi koji prodavcu olakšavaju komunikaciju putem telefona. Ovaj pristup koriste vrhunski prodavci – pravi profesionalci. On je u potpunosti u skladu sa novim prodajnim procesom preuzetim iz replike Brus Lija koji kaže: „Budi voda“. Ovde je zapravo reč o isplaniranom pozivu koji se u dobroj meri prilagođava datoj situaciji.

4. SA CELOKUPNOM PRIPREMOM (100% UMEMORISAN) – Ovde je kompletan tekst ispisan i nema odstupanja od njega. Koriste ga početnici jer ne postoji rizik da će proпустiti da kažu sve što je potrebno. Međutim, veliko je pitanje da li će klijent to prihvatiti, jer prodavac u svom nastupu zvuči kao voditelj telešopa ili kao neko ko je tekst naučio napamet poput pesmice. Naravno, reč je o vrlo iritantnom pristupu koji je potrebno izbegavati.

2.

ODLAZNI POZIVI Kako efikasno zakazati sastanak putem telefona: PRVI KONTAKT

Telefon kao moćan alat za uvećanje prodaje u zavisnosti od industrije i ciljne grupe, odnosno da li su kupci pravna ili fizička lica, ima dva osnovna cilja:

1. *Da se prvo efikasno uspostavi kontakt, a onda i izvrši prodaja putem telefona.*

2. *Da samo „otškrinemo vrata“ – odnosno uspešno zakažemo sastanak ili viđanje sa potencijalnim kupcem.*

U praksi bi to prodavci rekli da „prodamo“ sastanak.

U takozvanoj B2B prodaji ovaj alat se prilikom „otvaranja“ novih klijenata uglavnom koristi za zakazivanje sastanaka. U nastavku ćemo da damo korisne preporuke za efikasno uspostavljanje prvog kontakta, kao i zakazivanje sastanka.

Potrebno je istaći i da mnogi smatraju da je ovaj metod prilično zastarela tehnika prilikom privlačenja novih klijenata, dodajući da je podjednako iritantna i za one koji

prodaju i za one kojima se prodaje. Reč je zapravo o vrlo moćnom prodajnom alatu, ukoliko se koristi na pravi način. U nastavku slede praktične preporuke mnogo puta testirane u praksi:

1. Prvi korak je privlačenje pažnje

Svaka prava komunikacija, kao i prodaja može da počne samo ako imamo pažnju sagovornika. Jednostavna činjenica koja se konstantno demantuje u praksi jer mnogi telemarketari ili prodavci pozivaju na ustaljeni način, koristeći nemaštovite kliše modele. Oni nakon prvog kontakta nastavljaju sa prodajom a da uopšte nisu obezbedili pažnju sagovornika. To je prosto, u bukvalnom smislu reči, „silovanje“ telefonske prodaje i pravi „komunikacijski teror“. Dodajmo još ovome da je zbog količine informacija, tempa života i nedostatka vremena ljudska pažnja sve kraća i sve brže opada. Sve ovo ukazuje na to da moramo ozbiljno da se pozabavimo ovim korakom ako želimo bolje rezultate.

Kažu da je **prva rečenica najvažnija** i da nakon nje pozivani sagovornik (potencijalni kupac) praktično nesvesno donosi odluku o tri moguća scenarija. Prvi je da nam istog momentavrlo grubo spustislušalicu jer je ljut što ga uznemiravamo, uz najčešći komentar: „Nisam zainteresovan!“.

Druga opcija je da nas kulturno, prilično hladno sasluša napominjući da će zvati on nasako ikada bude zainteresovan. Naravno, opet ništa od posla! I konačno, treća mogućnost je da smo kreativnim pozivom pobudili interesovanje da nas sasluša i praktično dobili priliku.

A kako to postići videćemo na sledećim primerima.



Primeri iz prakse i praktični alati

A. Pristup zvani „Džejms Bond“

Ovo je vrlo kulturan, a istovremeno malo drugačiji poziv koji može da privuče pažnju, a odlikuje ga to što kod predstavljanja prvo kažemo svoje ime, zatim ime i prezime zajedno.

Primer: „Poštovani gospodine X moje ime je Dragiša, Dragiša Ristovski“ (kao Džejms, Džejms Bond).

B. „Oprostite, da li se čujemo?“

Ovaj pristup je prilično kreativan i ima za cilj da u trenutku pridobijemo pažnju klijenta koji se javlja po nekoj inerciji i u toku poziva je prisutan više fizički nego psihički, što znači da nas vrlo površno prati. A kako? U nastavku primer: „Gospodine X... halo... oprostite, da li se čujemo?“ Kao što rekoh, ovo je samo dobra kreativna ideja, s tim što bi svako trebalo da ovu ili sličnu rečenicu izgovori autentično i spontano. Ako se oseti da je deo nekog unapred pripremljenog scenarija neće dati željeni rezultat.

C. Momentalno uključivanje sagovornika u komunikaciju

Reč je o postupku koji podrazumeva da sagovornik ne bude prvih nekoliko sekundi samo posmatrač, već da ga momentalno angažujemo dok se predstavljamo.

Primer: „Dobar dan, izvinite, ne znam da li sam dobio pravu osobu. Vi ste...?“ Nakon našeg pitanja sagovornik je prinuđen da stupi u komunikaciju, da se predstavi i kaže nam ime i prezime. Zatim nastavljamo:

„Hvala gospodine X, baš sam sa Vama želeo na kratko da porazgovaram.“

D. Neutralan i pristojan pristup

U pitanju je pristup koji je proveren, ne preterano maštovit, s tim što ostavlja utisak da smo pristojna, odgovorna i profesionalna osoba. Njegov cilj je da predstavimo sebe i izgovorimo ime sagovornika i da na taj način brzo uspostavimo makar minimalni most poverenja.

Primer: „Dobar dan, Dragiša Ristovski je kraj telefona, gospodina X mogu dobit’?“ Bitno je napomenuti da kod ovog pristupa obratite pažnju šta kažete, jer mnogi ljudi nesvesno pogreše tako što umesto „kraj telefona“ kažu „na telefonu“. To zvuči smešno jer ispada kao da smo se popeli na telefon.

2. Drugi korak - tražiti odobrenje za razgovor

Na brojnim obukama koje sam radio kada spomenem ovaj korak, mnogi prodavci ili telemarketari kažu da je to iz njihovog ugla pogrešno i da oni to ne rade. Na moje pitanje zbog čega tako misle, uglavnom sam dobijo odgovor da ukoliko pitamo sagovornika da li ima minut vremena postoji velika verovatnoćada će reći da nema i spustiti slušalicu. Naravno da je ovo dobrim delom tačno, međutim, potrebno je obratiti pažnju na bar dve stvari:

1. Vi zovete nekoga ko to ne očekuje, ne zna ko ste, ne zna odakle vama njegov broj telefona, ima svojih obaveza i prioriteta, a pri tome ga još i ne pitate da li može da komunicira sa vama. To ne samo da nije kulturno i da nije po bontonu već deluje vrlo agresivno i iritantno, a u nekim

slučajevima kao blagi teror! U takvim okolnostima ništa pozitivno nećemo uspeti da postignemo.

2. Druga bitna stvar jeste i sam pristup koji ćemo koristiti dok od nekoga tražimo odobrenje za komunikaciju. Praksa je pokazala da se jedan od najčešćih, a svakako malo efikasnih pristupa, ogleda u reprodukciji rečenice: „*Da li imate minut vremena?*“. Šta u ovom pristupu može mnogo bolje i šta bi trebalo ispraviti?

- Fraza *imate minut vremena* je previše korišćena, a nije ni iskrena jer većina razgovora u proseku traju duže od tri minuta. To može dovesti do komentara od strane klijenta tipa: „Rekli ste jedan minut a oduzeli ste mi već 4 minuta i 35 sekundi...“ ili „Vaš minut je istekao!“ nakon čega sledi grubo spuštanje slušalice od strane sagovornika.
- Sledeća stvar koju je potrebno pamtit i jeste da je pomenuta fraza u formi najstandardnijeg tzv. zatvorenog pitanja koje olakšava sagovorniku da „zatvori“ to jest prekine komunikaciju. Koje je moguće rešenje?



Primeri iz prakse i praktični alati

- Minut vremena ćemo zameniti sa malo vremena (malo je i jedan minut i pet minuta).
- Koristićemo reč „zamoliti“ – ona pokazuje naše lepo vaspitanje, a u psihološkom smislu

daje moć sagovorniku jer ga mi „molimo“. Kao rezultat toga on oseća potrebu da nam se oduži (fenomen u međuljudskim odnosimakoji govori o principu uzajamnosti a zove se princip reciprociteta).

- Možemo ubaciti i tehniku „verujem“. Kada god kažemo reč verujem mi uglavnom pozitivno utičemo na sagovornika i nismo isključivi već samo verujemo da će se on ponašati na određen način.

Sada bismo mogli da na osnovu datih preporuka stilizujemo rečenicu koja je puno puta testirana u praksi i prilično povećava verovatnoću da dobijemo pozitivan odgovor od sagovornika: „*Gospodine X verujem da Vas mogu zamoliti za malo slobodnog vremena.*“

3. Treći korak – pokažimo zahvalnost

Ukoliko sagovornik kaže „Da“ momentalno recite: „Hvala“. Reč hvala zaista ima magičnu moć u međuljudskim odnosima. Kada se nekom zahvaljujemo, pokazujemo toj osobi da je uvažavamo i cenimo, a istovremeno budimo potrebu kod nje da se i ona što pristojnije i sa dužnim poštovanjem ponaša prema nama.

NAPOMENA:

Ukoliko sagovornik u fazi dva odgovori sa „Ne“ (da nem slobodnog vremena) ne upadajte u zamku da odgovorite na sledeći način:

- „Izvinite što Vam smetam“ – i spustite slušalicu.
- „Da li mogu da Vas pozovem kasnije?“ Čak i da kaže „Da“, opet nam se može desiti da zovemo u nezgodnom trenutku. Preporuka je da u tom slučaju koristimo takozvano otvoreno pitanje u kombinaciji sa alternativnim.

Primer: „*Gospodine X, u želji da Vas ne prekidam ponovo, budite ljubazni pa mi recite kada bi bilo najbolje da Vas pozovem? Recimo, utorak ili četvrtak?*“

Šta god da je odgovorio on je prihvatio naš ponovni poziv, a mi sada imamo olakšan pristup kod ponovnog poziva jer možemo koristiti tzv. tehniku „**Pozivanje na prethodni razgovor**“.

Primer: „*Gospodine X, evo mene kao što smo se dogovorili da Vas kontaktiram u petak.*“

Ukoliko i nakon ovog pristupa sagovornik opet kaže da nema slobodnog vremena, onda je očigledno da je to **izgovor**, a ne **prigovor**. A kako se efikasno rešava pomenuti prigovor, biće predstavljeno u poglavlju šest.